

# THE BEATEN TRACK: TURISTAS ORGANIZADOS Y ESPACIO URBANO<sup>1</sup>

---

**Fabiola MANCINELLI**  
Universitat de Barcelona  
fabiolamancinelli@ub.edu

## 1. OBJETIVO Y CONTEXTO

---

El objetivo de este texto es ilustrar cómo unos colectivos de turistas organizados viven el espacio urbano de algunas ciudades de arte europeas. Más en concreto, me detendré en los ejemplos de algunos itinerarios a través de los cascos antiguos de Roma, Florencia y Barcelona, cuya geografía parece invitar los turistas a moverse a lo largo de ejes predeterminados, que crean invisibles trapecios en torno de los monumentos o edificios más famosos.

La presentación de estos breves casos etnográficos va a servir de contexto y pretexto para abrir una reflexión sobre la construcción de los “caminos más trillados” en los destinos turísticos. ¿Cuáles son las razones que motivan los turistas a orbitar entorno de determinados centros de interés y a excluir de su *flânerie* otras trayectorias que los llevarían a descubrir realidades “fuera del mapa”?

El análisis que presento es fruto de la observación etnográfica de las prácticas de distintos grupos de “turistas organizados de masa” (COHEN, 1972), compuestos por estudiantes adolescentes y sus familias, de origen norteamericano<sup>2</sup>. La investigación se realizó en 2007

---

1 Este texto se inscribe en el proyecto de investigación CSO2008-03315/GEOG titulado “Nuevo turismo y desarrollo territorial sostenible: análisis y evaluación de la intensificación y extensión espacial del turismo en la Cataluña interior” financiado por la Dirección General de Investigación del Ministerio de Educación y Ciencia.

2 La investigación realizada me permitió obtener el título de Diploma de Estudios Avanzados en el marco del Doctorado de Antropología Social y Cultural de la Universidad de Barcelona. El trabajo presentado en junio de 2008 ante un tribunal compuesto por miembros del mismo Departamento llevaba por título: “More pins on the map. Las prácticas y los discursos de los turistas americanos de viaje por la Europa Mediterránea”.

y consistió en seguir el desarrollo de 8 itinerarios prefijados con destino a Italia, Francia y España, todos entre 8 y 10 días de duración y que incluyan siempre alguna etapa, normalmente dos noches y un día, en una de las ciudades mencionadas arriba. La etnografía demostró que el objetivo de estos viajes es “colocar más banderitas en el mapa” (MANCINELLI, 2009), es decir visitar el número más grande de atracciones turísticas en el corto tiempo que se tiene a disposición. Por esta misma razón, se le imponen al visitante unos ritmos intensivos de desplazamiento, con una rutina de actividades diarias muy estructurada y breves etapas en cada destino, con el inconveniente de no dejarle mucho tiempo para familiarizarse con la realidad que lo rodea.

## 2. UN CONSUMIDOR DE ITINERARIOS

---

En su tesis doctoral *“Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona”*, Nuria Galí (GALÍ, 2004) afirma que el turista es un consumidor de itinerarios.

Un itinerario es un conjunto de nodos (iconos turísticos) y arcos (segmentos de calle que unen un icono y otro) que pueden ser visitados por el turista mediante un recorrido organizado o individual condicionado por unas imágenes o informaciones previas sobre el lugar de destinación (2004: 284). En cierta medida, los nodos ya pertenecen al imaginario del turista, que los ha asimilado a través de fragmentos de información de distinta índole, como por ejemplo los folletos turísticos, las revistas, los documentales y las postales de amigos etc., que actúan como anticipaciones de la vivencia y componen la representación del icono turístico. Sin embargo, a pesar de que inicialmente, como comenta la antropóloga Saida Palou (2006), sean principalmente los nodos a acaparar la atención del turista, la observación demuestra que las calles, entendidas como lugares de paso entre una atracción y otra, “pueden concentrar más fuerza de atracción que el propio *sight*, de tal forma que acaban transformándose en el propio nodo, en el propio centro de interés de la mirada del turista” (PALOU, 2006: 22).

En la base de esta transformación de la mirada está la pasión de los turistas por recorrer la ciudad sin rumbo, callejear, una actividad que, según hemos podido constatar, constituye, al lado de las compras, una de las ocupaciones favoritas del turista durante el tiempo libre de actividades dirigidas. Además de permitirle de comprar postales y *souvenirs*, probar la comida local, subir a algún monumento que ofrece una vista panorámica, fotografiarse delante de los iconos más famosos y buscar otros, de supuesta “autenticidad” popular, el hecho de caminar pone remedio a unas de las mayores desventajas del hecho de ser turista, es decir, la falta de un lugar a donde volver, ya que el hotel se encuentra muy a menudo demasiado lejos a pie o el turista no tiene suficiente tiempo para volver por su cuenta.

Es un hecho que el viaje turístico se consuma en el espacio, además que en el tiempo, y esto acontece en un sentido literal y metafórico a la vez.

En sentido literal, ya que, como hemos visto, además del número considerable de horas que pasan en autocar, medio de transporte privilegiado para sus desplazamientos de largo



recorrido, los turistas se mueven mucho a pie, tanto durante las actividades organizadas como durante el tiempo libre. Para hacerse una idea más precisa, en los días de observación en los que se utilizó un cuentapasos, se calculó que la distancia media recorrida a pié podía alcanzar los 10 kilómetros. Hay que destacar que, salvo en casos excepcionales, esta tipología de turistas casi no usa el transporte público; asimismo muchos de los cascos antiguos de las ciudades italianas tienen acceso restringidos para los vehículos turísticos, limitándolo tan sólo a algunos puntos para dejar y recoger a los pasajeros.

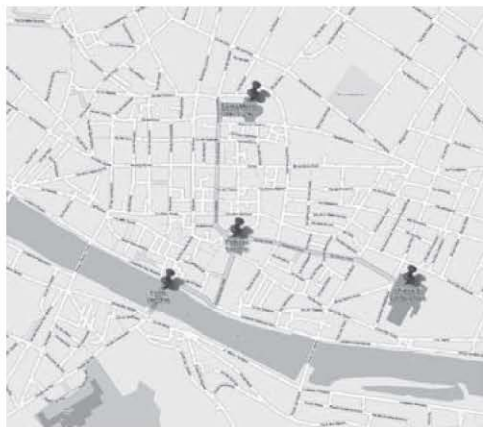
En sentido metafórico, el viaje turístico se consume en el espacio porque los turistas abarrotan con su presencia masiva los centros históricos y monumentales, contribuyendo así a modelar la ciudad como “objeto de consumo y espacio comercial” (MONTANER, 2005: 26), un aspecto sobre el que volveré más adelante.

En lo que se refiere a las ciudades que he visitado durante mi investigación, los itinerarios que los turistas consuman inicialmente se desarrollan como una, entre muchas, maneras de vagabundear por la ciudad. El primer encuentro del turista con la ciudad es por medio de una visita guiada que le permite ubicarse y orientarse, además que conocer y re-conocer las atracciones de mayor interés. A continuación, se le dan unas horas de tiempo libre durante las cuales los miembros del grupo se dispersan por la ciudad, para explorar el espacio sin la obligación de seguir a nadie. Se ha observado que, a pesar de su impaciencia por dejar el grupo en cuanto puedan y del deseo, expresado por muchos, de apropiarse el espíritu de la ciudad, en realidad, cuando los turistas tienen mucho tiempo libre a su disposición, se les agotan muy pronto las ideas sobre qué hacer. En la práctica, vuelven a pasear por las mismas calles, como si orbitasen entorno a un centro invisible, contribuyendo a trazar lo que podríamos definir como *the beaten track* es decir, el camino más trillado.

Es así que los itinerarios acaban convirtiéndose en formas ritualizadas de recorrido, a lo largo de las que el turista circula, delimitando así una pequeña porción del espacio urbano (PALOU, 2006; GALÍ, 2005). Este último, por otro lado, parece haber sido simplificado y hecho legible para él, que así se siente a gusto, se orienta sin necesidad de mapa y asimismo se convence de haber visto “todo lo que había que ver”, una pequeña parte por el todo, como en una metonimia. Curiosamente, esta forma de “sobreidentificación de una parte por el todo” (PALOU, 2009: 80), la consideración de una experiencia limitada como suficiente para explicar el conjunto de una ciudad, no impide al turista de considerar su visita como satisfactoria ya que le permite confirmar su fantasía de viaje, verificar la autenticidad de su imagen previa del lugar.

Estoy pensando por ejemplo en la ruta que en Florencia conduce desde la Plaza del Duomo a Plaza de la Señoría, pasando por la calle comercial de Calzaiuoli y terminando cerca de la Galería Uffizi y a continuación en el Puente Viejo o hacia la Iglesia de Santa Croce (figura 1); en el trapecio que en Barcelona une las Ramblas con el corazón del Gótico, bajando hacia el Ayuntamiento por la calle Ferrán y subiendo por Portal de l'Àngel, unos de los escaparates del comercio de la ciudad (figura 2); o en el cuadrilátero que en Roma incluye la plaza de Trevi, el Panteón y las plazas Navona y España, pasando por los paseos de la moda, calle Condotti y Spiga (figura 3).

**Figura 1. Itinerario en el casco antiguo de Florencia.**



**Figura 2. Itinerario en el casco antiguo de Barcelona.**



**Figura 3. Itinerario en el casco antiguo de Roma.**





La característica de estos recorridos, repletos de tiendas y mercadillos, es la de satisfacer el deseo de cultura y animar el consumo. A lo largo de ellos, la mirada del turista goza de todo lo que, para él y en el tiempo limitado a su disposición, resulta ser imprescindible, todos aquellos puntos emblemáticos que las guías turísticas marcan como “saturados de poder evocador y de valores simbólicos” (DELGADO, 2007: 94).

El turismo es una industria cuya función es la de proporcionar el cumplimiento de sueños (DELGADO, 2007: 93) un papel con el que puede cumplir solamente a precio de la creación de espacios depurados que permiten al turista revivir su fantasía de postal. La tendencia de las guías turísticas a borrar toda humanidad de un país o una ciudad a favor de sus monumentos, ya destacada por Roland Barthes a propósito de la Guide Bleu, corresponde perfectamente a los deseos del turista, que en estos itinerarios satisface su actitud de coleccionista, inmortalizándose delante de los sitios más famosos y celebrados. Quizás por eso, en las fotos que he visto sacar a los varios turistas, destacaba una clara preferencia por sujetos inanimados: las ciudades se convertían en la reproducción de las imágenes de los folletos turísticos, panoramas de postal en los que los únicos seres humanos presentes eran los mismos turistas. La imagen del país que se obtiene de sus fotos es la de un museo al aire libre, un espacio vacío, lleno de objetos de arte para fotografiar, en el que los otros, los autóctonos, destacan por su ausencia y, cuando están, se trata de presencias fortuitas y transitorias, sin relación directa con la experiencia. La preferencia del turista por lo inanimado podría ofrecer la clave de interpretación de su relación con el entorno: un viaje a través de un mapa mental, hecho por hermosos vestigios de pasado, proyectados en un presente, en el que él es el protagonista, finalmente al centro de su propio imaginario turístico.

Los itinerarios que hemos propuesto cumplen también con otra función, que ratifica, aunque de otra forma, el papel de coleccionista de nuestros turistas: el visitante puede satisfacer su deseo de consumo, a través de la compra de un *souvenir*, un libro sobre Miguel Ángel o una cerámica a “lo Gaudí”, en otras palabras un objeto-recuerdo cuya función principal es precisamente de “localizar, definir y congelar en el tiempo una experiencia transitoria y momentánea” (SIMONICCA, 1997). Igual que las fotografías, los recuerdos confirman de forma tangible el tránsito del turista a través de estos lugares y por tanto su compra permite coronar la experiencia turística.

### 3. EL FENÓMENO DEL CLUSTERING

Curiosamente, no sólo la geografía urbana de ciudades como Florencia, Roma y Barcelona, pero también de otras, como Venecia, Atenas, etc., parecen invitar al turista a seguir estos recorridos casi predeterminados que le conducen, como por medio de una intuición manipulada, a encontrarse frente a nodos de interés turístico. Es cierto que cada ciudad ofrece también otros centros de interés y, en razón de su tamaño la distribución de los nodos de interés turístico puede cubrir una superficie más vasta, hecho que hace que los modelos puedan resultar más o menos comparables.

Sin embargo, sobre todo en los casos de Florencia y Barcelona, es bastante evidente aquel fenómeno conocido como *clustering*, es decir el agrupamiento de las atracciones y de los comercios a fin de permitir un mejor aprovechamiento de los distintos aspectos de un escenario turístico (LAW, 1993). El *clustering* permite al visitante moverse con facilidad entre una atracción y otra, es una simplificación del espacio que convierte los cascos antiguos en escenarios refinados, en los que los edificios y monumentos más singulares destacan dentro de la trama de calles y plazas (DELGADO, 2007: 93). Un proceso que es fruto de un juego de intenciones entre la imagen promovida de un lugar y los intereses de los turistas, que desemboca en una representación de la realidad “que intencionalmente resalta y esconde las partes que interesa simular y disimular” (PALOU, 2009: 79). De hecho, en muchos casos esta lógica es el resultado de un verdadero “marketing urbano”, una voluntad por convertir a las ciudades en espacios de consumo. “El mundo global exige que cada ciudad se defina, se especialice y se simplifique, para ser más fácilmente transmisible y digerible como producto de consumo” (MONTANER, 2005: 25).

Las áreas urbanas del espacio turístico en cierta medida ya se hallan separadas anteriormente de las áreas residenciales, a veces tan sólo porque los lugareños les prefieren áreas más apartadas y tranquilas, otras porque estos barrios se convierten en objetos de varias políticas de inversión que acaban por desplazar en parte a habitantes y comercios autóctonos. Es cierto que más allá del turismo, hay muchos otros factores que influyen en la construcción y segregación de los espacios turísticos: cuestiones que requieren una mayor y más amplia encuesta que escapa a los límites de esta reflexión. Sin embargo, es evidente que en el caso de ciudades como Venecia, donde el porcentaje de residentes en el centro histórico ha bajado del 65% en los últimos 55 años (Fuente: Instituto Italiano de Estadística ISTAT), o en el centro de Florencia, isla para turistas y estudiantes internacionales, cuya cuota de centro histórico destinado a vivienda estable era del 30% en 1987, mientras que ahora ha bajado al 10-15%, según fuente periodísticas (L'UNITÀ, 2005), el número de viviendas para residentes es aun así reducido en el centro con respecto a otras zonas de la ciudad, dejando sitio a tiendas de souvenirs y restaurantes, elementos accesorios del icono turístico. En esta línea, muchas ciudades turísticas están acabando por asemejarse a los deseos del turista, reestructurando sus cascos antiguos según una lógica de espacio invisiblemente circunscrito y detenido en el tiempo.

Ahí donde estas condiciones no se producen, como en Roma, por ejemplo, cuya alma de capital convive no sin tensión con su vocación turística, los turistas se sienten incómodos y esperan irse cuanto antes, como me comentaban varios participantes en cada tour. El centro turístico de Roma no está circunscrito y sobre todo no está organizado según lógicas de diferenciación, así pues, los espacios del turismo son intersecciones de una ciudad que vive según sus propios ritmos de capital, abarrotada además de peregrinos (turistas ellos también). Estos elementos, superpuestos a las dimensiones del espacio urbano, proporcionan al turista que acaba de llegar a Europa, una imagen de congestión que causa una cierta desorientación y provoca casi siempre



una valoración negativa de la ciudad, como centro de acogida turística, pese a su indiscutible valor histórico-arquitectónico. Al partir de Roma, muchos, sobre todo de los más jóvenes, me comentaban, casi con alivio, que si hubieran tenido opción, se habrían ido antes. En cambio, en Florencia, que resulta ser siempre la preferida por todos, no ocurre lo mismo, ya que brinda un espacio bien circunscrito, áreas peatonales, puestos de artesanía en las calles, calesas con caballos, un conjunto de elementos que concurren a recrear una atmósfera de autenticidad a la medida del turista, enfatizando los aspectos positivos de un centro turístico.

Sin entrar más aún en el debate de cuánta parte de esta lógica de agrupamiento es el resultado de intervenciones urbanas y cuánta, en cambio, resulta de una afortunada combinación de posición geográfica y fácil accesibilidad del sitio (o las dos a la vez), cabe destacar que, de hecho, raras veces los turistas se aventuran más allá de estas fronteras.

## 4. LOS CAMINOS MÁS TRILLADOS COMO ENCLAVES DE FAMILIARIDAD

Las consideraciones que hemos ido desarrollando nos llevan a reflexionar sobre las características intrínsecas que estas configuraciones de espacio urbano pueden proporcionar a los turistas. No se trata simplemente de proporcionar un marco agradable a la vivencia turística, sino también de crear las condiciones ideales para que se establezca una relación espacial y cognitiva que hace sentir a los turistas cómodos. La lógica del *clustering* parece responder no sólo a lógicas objetivas de organización espacial, sino también al deseo subjetivo del turista de compartir experiencias visuales, una forma colectiva de mirada con otros turistas.

En esta dirección nos conducen algunas observaciones relativas a la conducta de estos colectivos de turistas. De entrada, en efecto, sorprende que a pesar del tiempo y de las informaciones que tenían a su disposición, los turistas nunca salieran de los caminos ya trillados. Pero, ¿por qué?

Dos elementos parecen dirigirnos hacia una respuesta a este asunto: en primer lugar, porque, como ya hemos remarcado, ahí encuentran todo lo que podrían necesitar para satisfacer sus necesidades. Por otro lado, porque, según me relataban algunos, se sentían más a gusto en aquella parte de la ciudad que ya conocían, porque les brindaba un sentido de protección. Mientras se hallaban con un guía y con el grupo, los turistas no temían su escasa familiaridad con el lugar. En cambio, cuando se encontraban solos por primera vez, se sentían intimidados: es como si la multiplicidad de perspectivas y de opciones posibles les paralizara y fueran incapaces de elegir una. En estas circunstancias, lo más fácil es dejarse llevar por el flujo de los otros turistas, una conducta que se ha podido observar tanto en los participantes más jóvenes como en los adultos, a pesar de que los segundos, por lo menos, manifestaran más fre-

cuentemente el deseo de hacer cosas diferentes. Uno de los participantes, un joven de 18 años de Idaho, destacó la escasa costumbre de los americanos de vivir al aire libre, de encontrarse en la calle, de hacer cosas que fueran algo más que desplazarse para ir de un sitio a otro, algo que hacen normalmente en coche. La invitación a “perderse por la ciudad” representaba para él un reto para enfrentarse con algo totalmente nuevo. Muy a menudo, cuando el grupo se reunía para convenir una hora y un lugar donde encontrarse después del tiempo libre, algunos de sus miembros se quedaban indecisos antes de alejarse. En Florencia, se observó a algunos pasar casi todo su tiempo libre en Plaza de la Señoría, donde se habían dado cita: ahí estaban todo el rato, sentados en el suelo con sus mochillas, mirando sus fotos, algunos con cara de cansancio y un cierto aburrimiento, levantándose tan sólo para hacer una visita a la cercana heladería.

Ya URRY (1997: 179; 2000: 75) señala que la “mirada colectiva”, una de las dimensiones de la mirada del turista, puede influir en el éxito de un destino turístico. La mirada colectiva requiere compartir experiencias visuales con otros turistas, incluso un gran número de ellos, cuya presencia ratifica nuestro rol de coleccionistas de imágenes. De la misma forma que, a su vuelta a casa, el turista buscará la valoración positiva de los demás a través de su relato, *in situ* parece necesitar la presencia de los demás turistas para apreciar la atmósfera del lugar.

En esta línea, la búsqueda de una mirada colectiva y la hesitación en alejarse del grupo contribuirían en conferir a los itinerarios escogidos una vertiente de “enclave de familiaridad”, una función de zona de confort que actúa de elemento tranquilizador y permite al turista de hacer frente a la novedad de un entorno sin referencias. La repetición de los mismos itinerarios, más allá de permitir al turista ganar aquel mínimo de familiar con el lugar que su corta estancia le permite, le da la posibilidad de reconstruirse un anclaje familiar, un vínculo de pertenencia en un contexto sin referencia que además es compartido con otros turistas.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- COHEN, E. (1972): “Toward a Sociology of International Tourism”, *Social Research*, vol. 39, n° 2, pp. 64-82.
- DELGADO, M. (2007): “Ciudades sin ciudad. La tematización cultural en los centros urbanos”, en LAGUNAS, D. (coord.): *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*, Madrid, Plaza y Valdés, pp. 91-108.
- GALÍ ESPELT, N. (2004): *Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona*, Tesis doctoral, Universidad de Girona.
- LAW, C. (1993): *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, New York, Mansell.



- MANCINELLI, F. (2009): "More pins on the map. Las prácticas y los discursos de los turistas americanos de viaje por la Europa Mediterránea", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 7, n° 1, pp. 13-27.
- MONTANER, J. M. (2005): "La tematización de las ciudades", *Nexos*, n° 35, pp. 26-29.
- PALOU-RUBIO, S. (2006): "La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, n° 1, pp. 13-28.
- PALOU-RUBIO, S. (2009): "La ciudad fingida: el caso de Barcelona", *Ábaco. Revista de cultura y ciencias sociales*, n° 60-61, pp. 67-83.
- SIMONICCA, A. (1997): *Antropologia del turismo: strategie di ricerca e contestietnografici*, Roma, Carocci.
- URRY, J. (2000): *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società complesse*, Roma, Seam.
- URRY, J. y CRAWSHAW, C. (1997): "Tourism and the photographic eye", en URRY, J. y ROJEK, C. (eds.): *Touring cultures: Transformations of Travel and Theory*, New York, Routledge, pp. 176-195.